

A large yellow circle containing the text "BETC" in black, bold, sans-serif capital letters.

BETC

Rapport de développement durable 2011



BETC Euro RSCG présente l'organisation
de ses engagements et les actions concrètes
réalisées en 2010.

Sommaire

1/ Contexte 4

- Notre chaîne de valeur
- Renouvellement de l'engagement
- Périmètre et gouvernance

2/ Impacts directs 9

- Nos indicateurs
- Environnement
- Social
- Économique

3/ Impacts indirects 36

- Nos indicateurs
- Environnement
- Social
- Économique

4/ Impacts induits 45

- Nos indicateurs
- Environnement
- Social
- Économique

5/ Équivalence Pacte Mondial 51

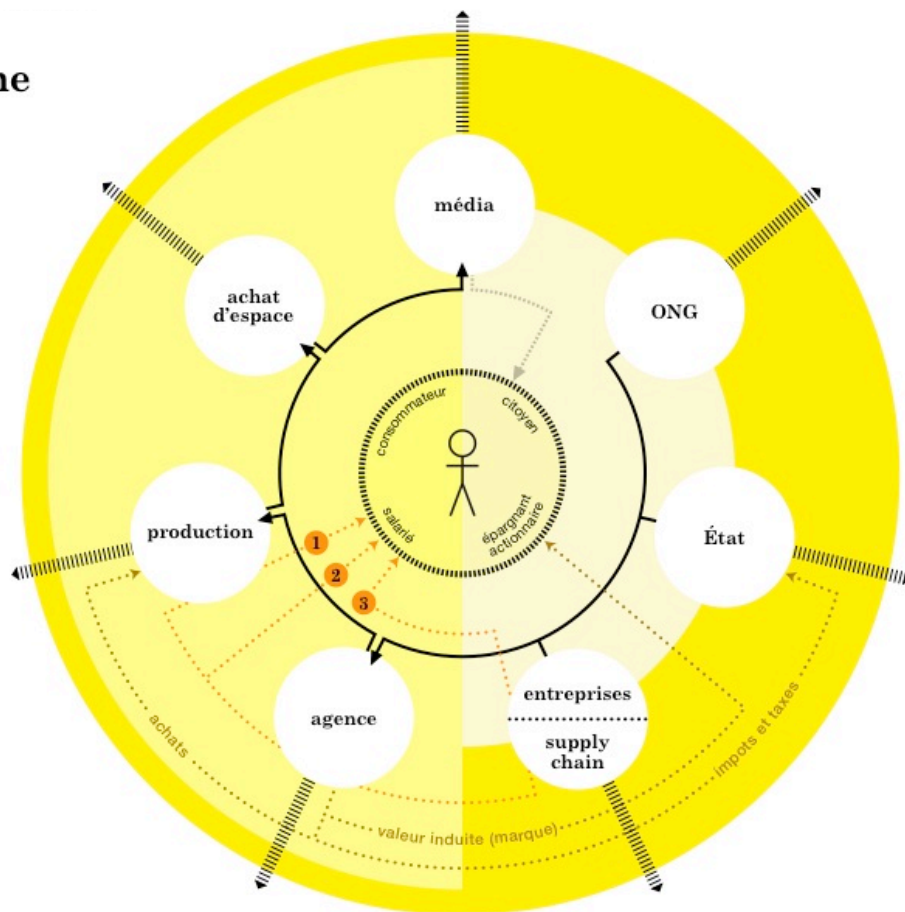


Les 6 ruches de l'agence ont produit 517 kilos de miel en 2010.

Contexte



BETC dans sa chaîne de valeur



||||||| CO₂ & Biodiversité

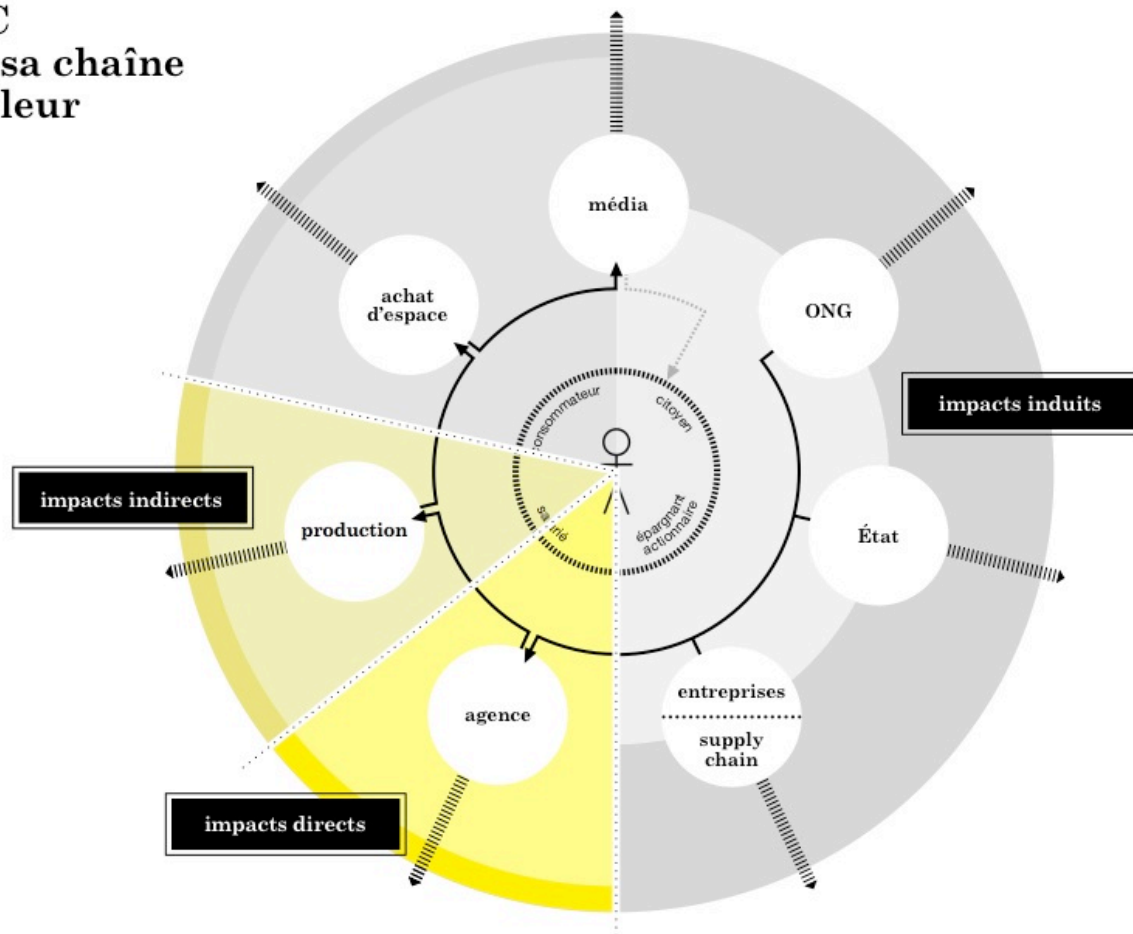
1 emploi indirect

2 emploi direct

3 emploi induit

..... flux financier

BETC dans sa chaîne de valeur



Renouvellement de l'engagement pour les 10 principes du pacte mondial

Conscient de ses impacts directs, indirects et induits dans la chaîne de valeur de la communication, BETC s'est engagée dans une démarche globale d'amélioration constante de ses impacts.

Cet engagement s'est déployé, sur fond de bons résultats économiques de l'entreprise à partir de la promotion de la responsabilité sociale de l'agence qui fut l'une des premières entreprises bénéficiant du Label Egalité, dès 2005. Celui-ci à d'ailleurs été renouvelé en 2008. Cet investissement est aussi visible à travers les grandes causes défendues par l'agence, telles que Aides, Ni Putes Ni Soumises...

Organisée avec un programme global de développement durable depuis 2008 à l'interne, BETC maîtrise ses impacts directs et les pilotes avec un objectif d'amélioration continue.

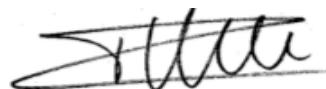
Cette responsabilité se structure désormais également autour de ses impacts indirects relatifs à la chaîne de production publicitaire, un travail collectif développé avec les professionnels du secteur dont l'AACC ou encore les initiatives interprofessionnelles pour l'ecoproduction.

Surtout, en tant que leader de son marché, BETC est consciente de ses impacts induits, relatifs aux messages véhiculés par la publicité. Cet engagement est d'autant plus important que la publicité est un accélérateur des comportements vertueux. Si la publicité décide de promouvoir un modèle de développement durable, et c'est le cas de BETC, alors elle peut être un acteur majeur de sa mise en œuvre auprès du grand public.

Aussi, afin de structurer cette volonté dans une démarche collective, l'agence renouvelle son engagement à respecter et à mettre en œuvre les dix principes du Pacte Mondial pour l'année 2011.



Muriel Fagnoni, vice-présidente exécutive



Raphaël de Andréis, président

Périmètre

BETC Euro RSCG, avec ses 445 salariés à fin 2010, est une agence du réseau Euro RSCG Worldwide, groupe Havas. Située au cœur de Paris, elle se répartit sur 5 bâtiments du Xe arrondissement et accueille des salariés de différentes entités du groupe, soit un total de 621 salariés. Les actions menées sur la politique environnementale de BETC Euro RSCG concernent l'ensemble de ces sites et salariés surnommés « le village » puisqu'elles s'attachent aux flux physiques communs et à une culture commune.

Gouvernance du développement durable

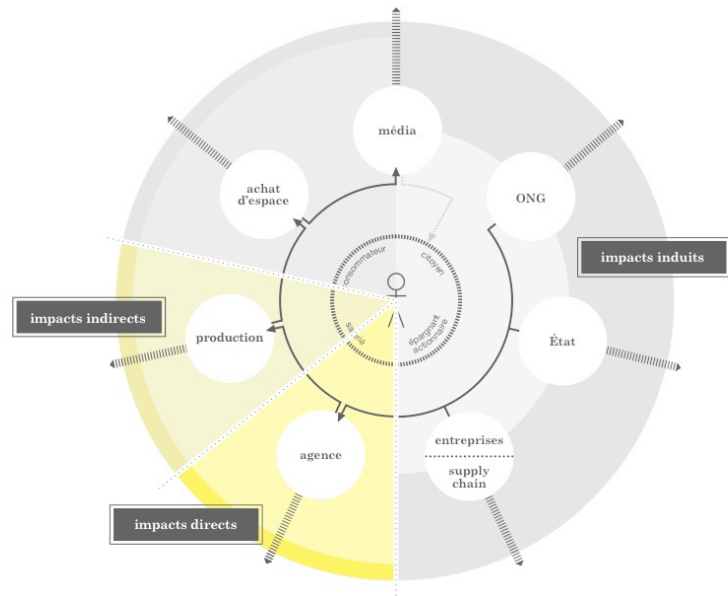
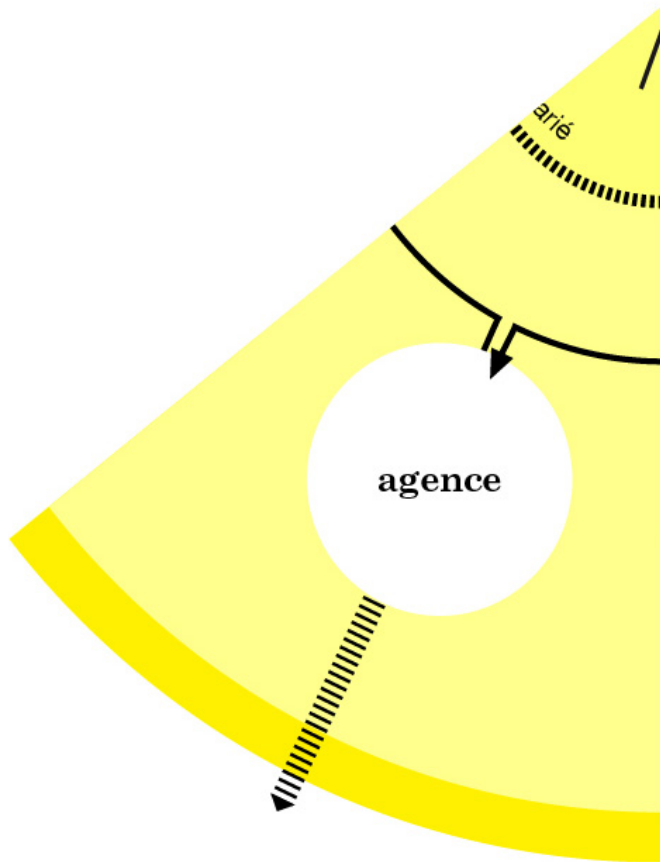
BETC Euro RSCG a décidé fin 2008 de lancer une démarche de responsabilité sociétale et de formaliser sa stratégie de développement durable.

Elle se déploie à partir d'une stratégie globale partagée en COMEX (comité exécutif). Elle est pilotée par un comité de développement durable qui rassemble la finance, le juridique, les services généraux, la Vice Présidente également responsable des ressources humaines et le responsable du développement durable.

Au delà, des initiatives sociales, l'animation du programme « work in progress » fédèrent de nombreuses ressources internes. De plus, la mise en œuvre des projets relatifs à l'intégration de critères de développement durable dans les métiers mobilise des référents pour chaque phase de la production.

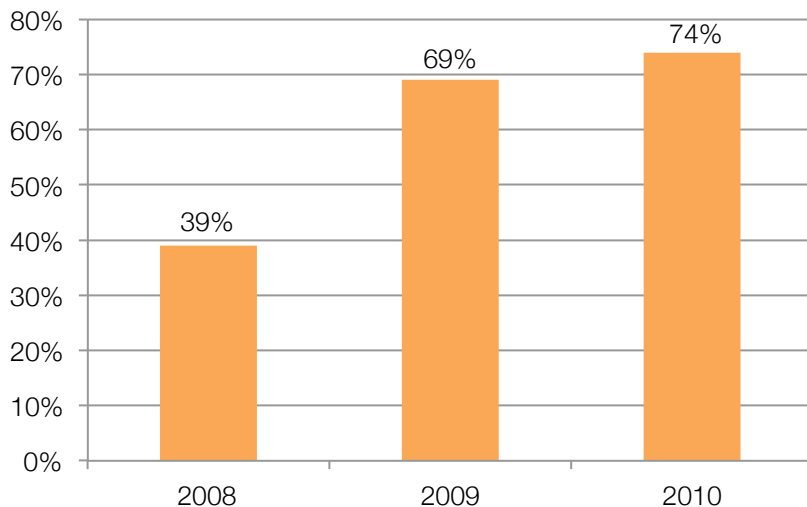
Enfin la sensibilisation interne participe à la prise en compte de la durabilité dans les réalisations des commerciaux aussi bien que des créatifs de BETC Euro RSCG.

Impacts directs



Une démarche appréciée par les salariés

« J'apprécie la contribution citoyenne de mon entreprise »



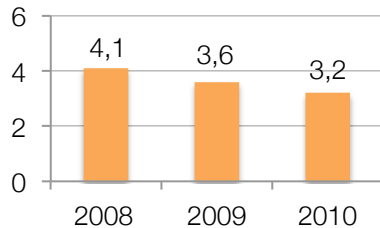
source : GPTW/BETC



Page Facebook créée par des salariés.

Nos indicateurs

tonnes équivalent CO₂ par salarié

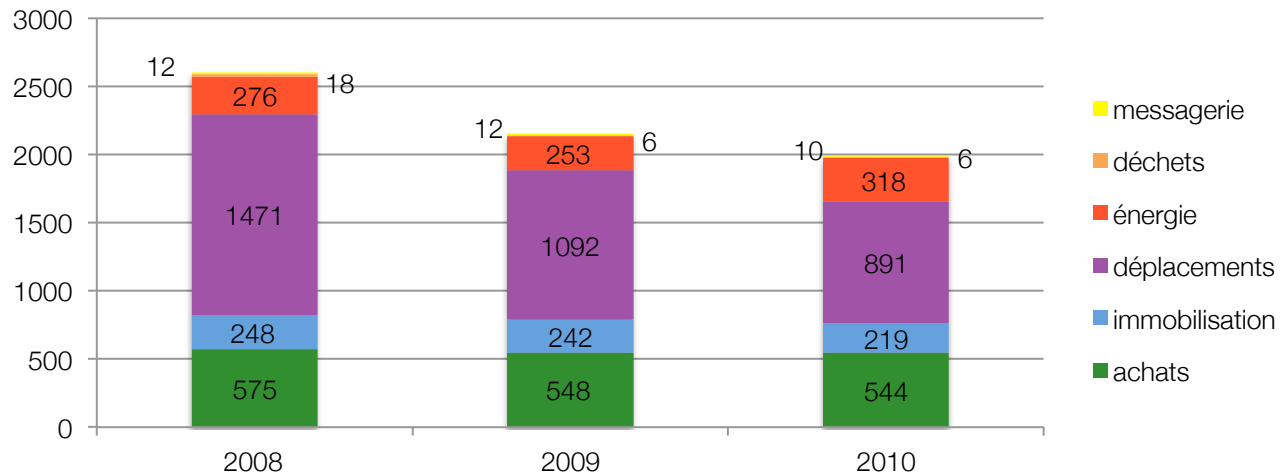


Bilan carbone : -23,5 % en 2 ans

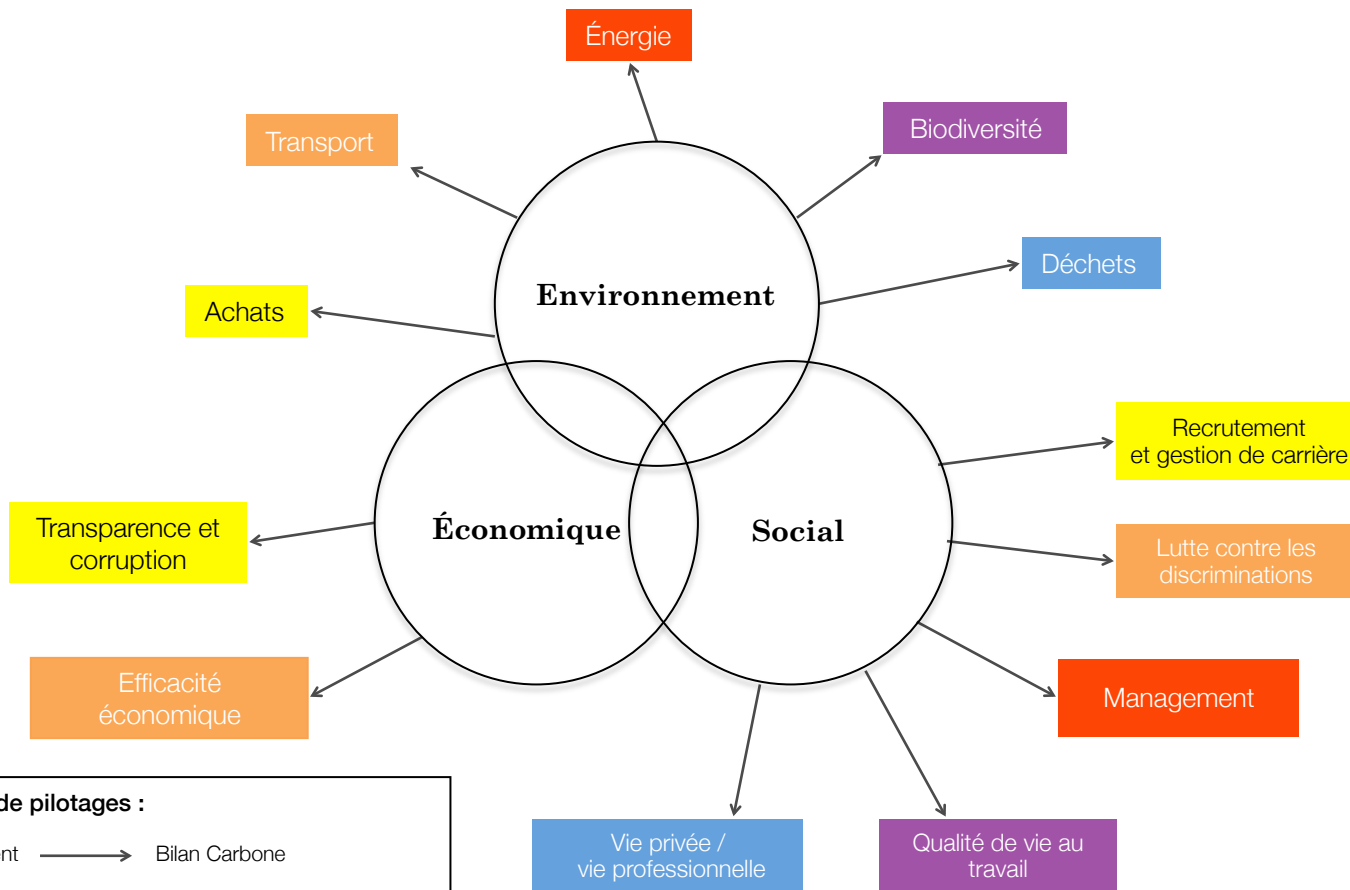


Façade Nord du bâtiment 85/87, rue du Faubourg Saint-Martin.

sources des émissions (en tonnes équivalent CO₂)

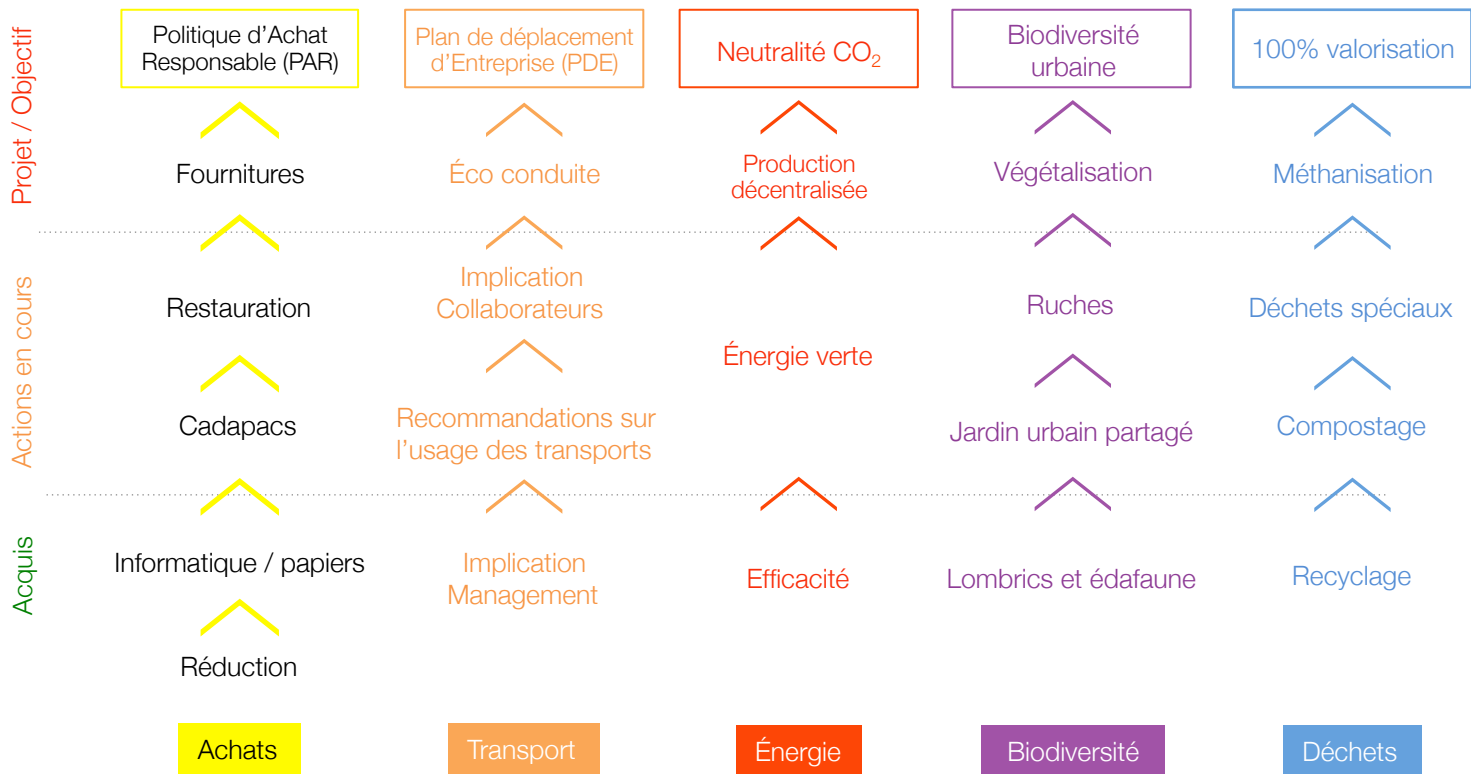


Stratégie interne globale



Environnement





Politique d'Achat
Responsable (PAR)

Fournitures

Restauration

Cadapacs

Informatique / papiers

Réduction

Achats

Initiation de la politique d'achat responsable

>1% d'achats internes avec critères DD en 2010
sur la base des volumes financiers,
priorisation des achats les plus impactant en CO2.

Projet : extension des critères de durabilité à de nouvelles familles de produits : fournitures de bureau, mobiliers, etc.

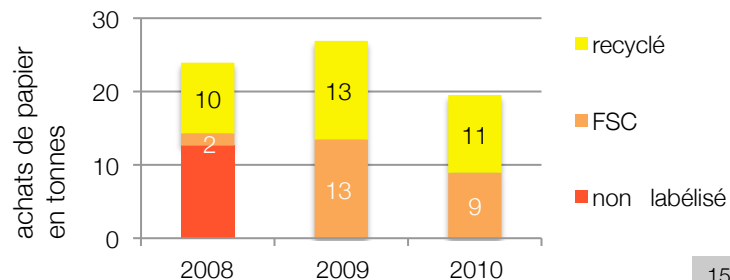
Création des « BETC K »

Amincissement des cadapacs de 5 à 3 mm depuis 2009

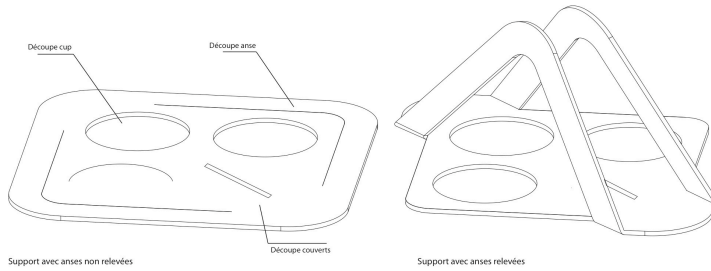
Critères énergétiques (Énergie Star) et d'éco conception sur les équipements informatiques (EEE)

100% du papier éco labélisé (recyclé, FSC ou PEFC)

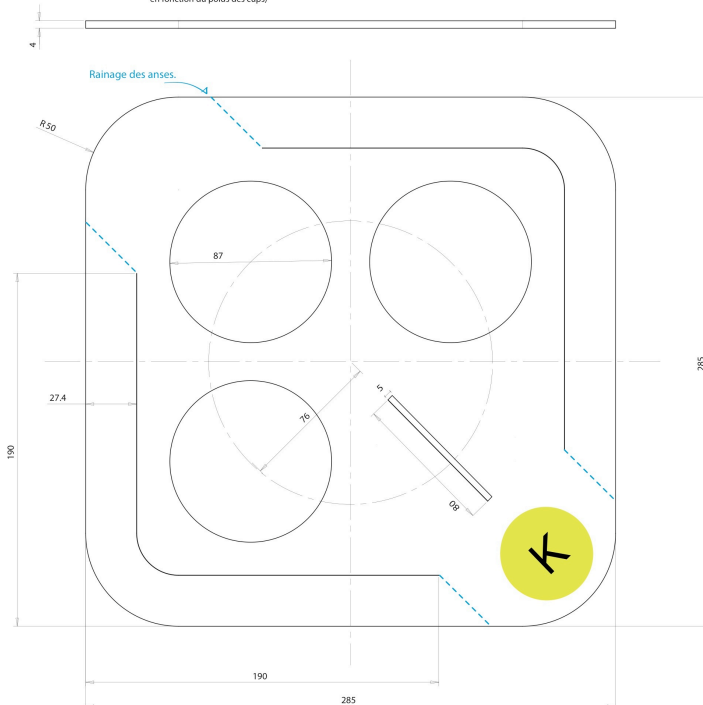
Diminution des consommations de gobelets, de papiers et de cadapacs



Le BETC K



Couleur:
Matériau: Carton ondulé double
cannelure ép=4mm (à tester / optimiser
en fonction du poids des cups)



Éco conception de plateaux repas 100% compostables, la composition de ces « BETC K » tient compte d'enjeux nutritionnels et environnementaux (local, de saison, portion de protéine animale adaptée...)

Transport

Projet / Objectif

Plan de déplacement
d'Entreprise (PDE)

Éco conduite

Actions en cours

Implication
Collaborateurs

Acquis

Recommandations sur
l'usage des transports

Implication
Management

Prochaine étape : formation à l'éco-conduite des usagers de véhicule de fonction

Covoiturage : malgré la cartographie de tous les trajets réguliers des automobilistes seuls les salariés automobilistes pouvant s'organiser avec des horaires fixes (fonctions support) peuvent mettre en œuvre le covoiturage de manière récurrente, soit <1% (environ) des effectifs.

Abonnement Velib' : prise en charge des abonnement vélo libre service à 100%, cumulable avec le remboursement de 50% de l'abonnement de transport en commun

Hiérarchisation selon les besoins en faveurs des transports doux et en commun. Pour les taxis hors Paris seulement, le train lorsque possible, et les avions (favoriser les 2des)

Critères CO₂ sur les véhicules de fonction :

120gr CO₂ pour les nouveaux véhicules et -20% en gr CO₂/km pour les renouvellements

Arrêt du « classe affaire » représentant les véhicules les plus puissants

Transport

Projet / Objectif

Plan de déplacement
d'Entreprise (PDE)

Éco conduite

Actions en cours

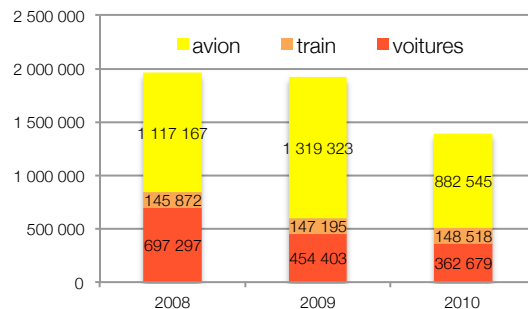
Implication
Collaborateurs

Acquis

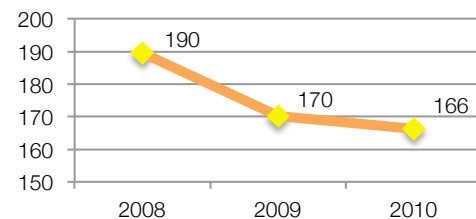
Implication
Management

Déplacements professionnels

km par mode de transport

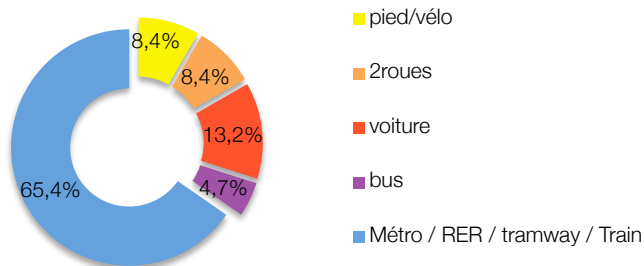


grCO₂/km moyen du parc de véhicule
de fonction

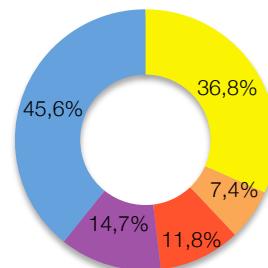


Déplacements domicile-travail

distances totales parcourues :
266 725 km



salariés par mode de transport



Sources : reporting financier et enquête salarié

Neutralité CO²Production
décentralisée

Énergie verte

Efficacité

Énergie

Projets :

- étude en cours pour l'implantation de capteurs piézoélectriques
- étude pour le changement de l'ensemble du système et des équipements d'impression

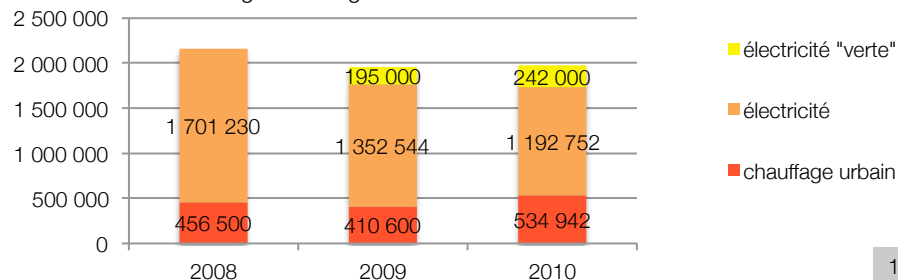
Achat d'électricité d'origine renouvelable pour les « petits » sites du village

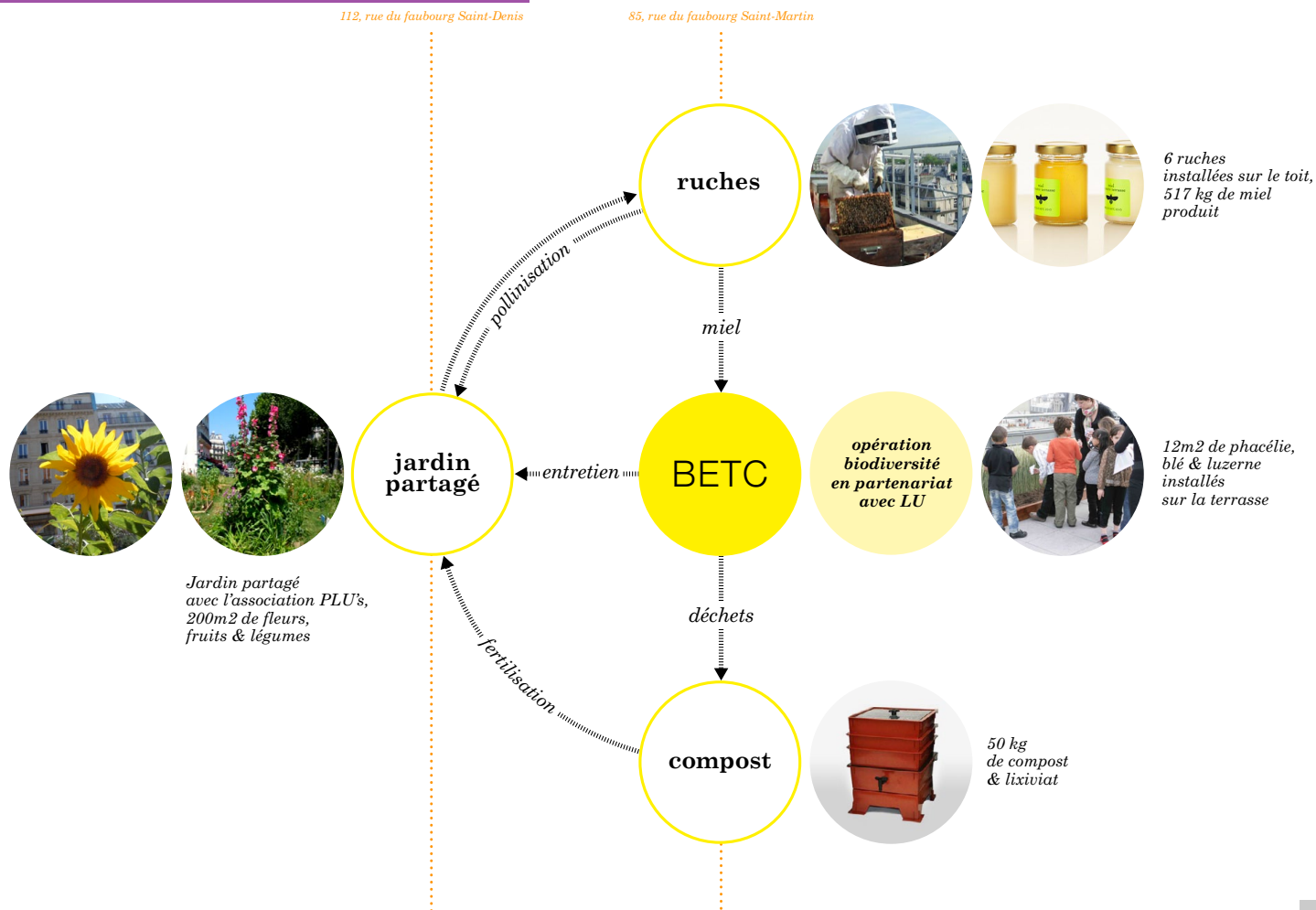
Réduction des consommations :

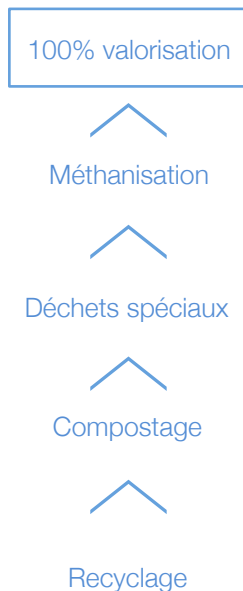
- travaux sur système de chauffage
- blocage des portes coulissantes et groom sur les accès extérieurs
- équipements informatiques les moins consommateurs
- gestion centralisée et extinction des escaliers
- extinction des luminaires extérieurs et 1 néon sur 2 en parking
- « ronde d'extinction » par la sécurité
- remplacement progressif de toutes les ampoules fluocompactes
- virtualisation des serveurs informatiques
- détecteurs de présence espace sanitaire

Moyenne 2010 du village :
211,5 Kwh/m²/an
VS moyenne France 274 Kwh/m²/an
Source ADEME

Consommation d'énergie du village en Kwh







Déchets

Projet organique phase 2 : méthanisation des déchets de la restauration et des BETC K

Projet de recyclage du PET (gobelets et bouteilles) en supplément des canettes.

Partenariat Réserve des Arts :

réemploi des « déchets culturels » issu des productions : bois, métaux, peintures, cadapacs etc... 1t en 2010

Organiques phase 1 : lombricompostage des déchets du bar (50kg)

Recyclage en 2010:

papiers et cartons (25 t) / piles (20kg) / canettes (950kg)/DEEE (2t)/cartouches/ bouchons/verre

Consigne des bouteilles en verre

Total déchets 2010 : 72t soit 115kg/salarié.

Conforme aux estimations de l'ADEME pour la France d'environ 100 kg/salarié/an

Taux de recyclage 2010 : 42% VS 33% en France¹

estimation sur la base des volumes achats et volumes évacués par filières,
conclusion : les filières sont en place mais le tri est à optimiser.

¹source INSEE 2008 déchets ménagers et assimilés

Social

445 salariés fin 2010

76% de cadres

63% de femmes

48% de femmes au sein de la direction
(Présidents, DG, DGA et COMEX)

12% de salariés à temps partiel parmi les CDI

Age moyen : 37 ans

Absentéisme : 3,2 %

Turnover CDI : 10%



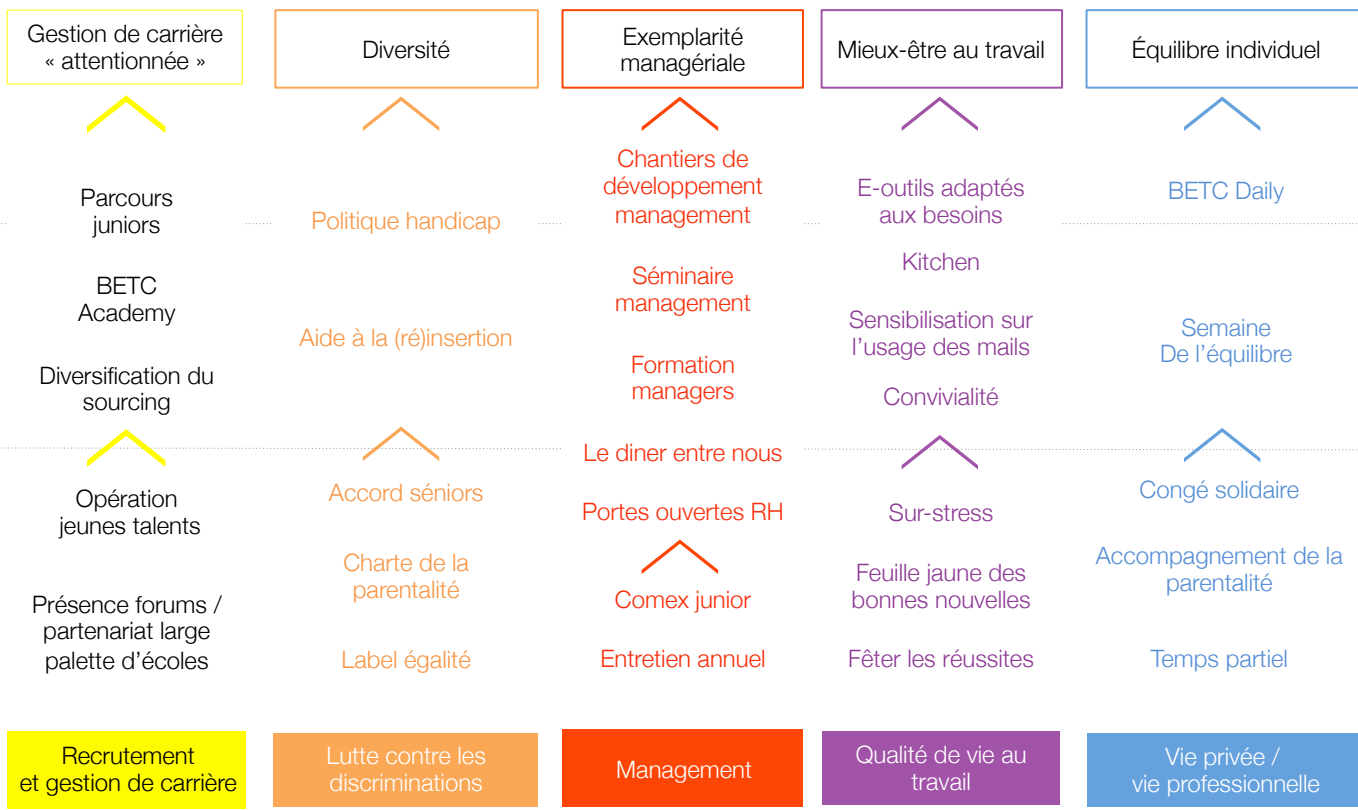
Projet / Objectif

Actions en cours

Acquis

2010-2011

Avant 2010



Recrutement et gestion de carrière

Gestion de carrière
« attentionnée »

Objectif : étendre à toutes les étapes de la vie professionnelle la visibilité et le renforcement des compétences (formation) et du développement de carrière

Parcours Juniors

Accompagnement de l'entrée de la vie professionnelle pour faciliter ces étapes clés. Pour les juniors : formation interne et continue pour les juniors animée par des managers de l'agence.

31 juniors concernés

BETC Academy

Renforcement des compétences des stagiaires les plus prometteurs, via des cours animés par des managers et la mise en œuvre d'un cas pratique. Remise d'un diplôme symbolique et recrutement prioritaire.

31 stagiaires
5 recrutements

Diversification du sourcing

Renforcement de la diversité des profils en approchant également les écoles digitales, d'ingénieurs ...

2006 : 3 écoles
2010 : 6 écoles de commerce,
2 écoles de création,
1 école d'ingénieurs.
Participation au forum emploi handicap.

Opération Jeunes talents

Opération de recrutement permettant l'étude de cas et la rencontre de plusieurs managers

17 jeunes reçus
4 talents « à suivre »
1 embauche immédiate

Présence forums /
partenariat large
palette d'écoles

Recrutements pro actifs et élargi en horizon pour détecter les meilleurs talents

CV déposés à l'occasion des forums / CV retenus par l'agence : 22%

« L'encadrement recrute des personnes qui s'intègrent bien dans l'entreprise » : 67% en 2009, 71% en 2010 (GPTW)

Lutte contre les discriminations

Projet / Objectif

Diversité

Objectif : définition d'une politique de promotion de la diversité

Actions en cours

Politique handicap

Initiatives de sous-traitance, informations et recrutement

2010 : 1% des collaborateurs est en situation de handicap

Aide à la (ré)insertion

Offrir une expérience professionnelle pour accompagner la (ré)insertion des jeunes en difficulté sociale. Projet d'accueillir régulièrement ce profil.

Recrutement d'un jeune en difficulté pour un CDD pendant 6 mois.

Accord séniors

Formalisation des étapes clés de la carrières des séniors

2010 : 7% de salariés de 55 ans et plus VS objectif de progression groupe à 5%

Charte de la Parentalité

Charte Parentalité signée en 2009

2010 : 44% de salariés parents, 100% des jours de congé paternité pris grâce abondement des congés maternité et paternité
34% : taux d'utilisation des CESU (garde d'enfant et soutien scolaire)

Label égalité

Label égalité obtenu dès 2005 renouvelé tous les 3 ans depuis

Promotion des recrutements masculins pour favoriser la parité dans nos métiers qui restent majoritairement féminins.

2009 : 38 % d'embauches masculines
2010 : 45 % d'embauches masculines



Management

Projet / Objectif

Exemplarité
managériale

Objectif : partage des bonnes pratiques managériales et soutiens entre managers

Chantiers de
développement
management

Développement de l'expertise managériale : chantiers de réflexion par groupes projets de managers

Séminaire
management

Partage de la stratégie, des valeurs de l'agence et team building

82% de managers participants

Formation
managers

6^{ème} édition de formation aux pratiques managériales avec coach individuel et formation en groupe

Le dîner entre nous

Organisation de dîners rassemblant tous les intervenants sur un même budget

1 dîner organisé tous les 15 jours environ, rassemblant une vingtaine de participants

Portes ouvertes RH

Après-midi bimensuelle RH dédiée aux échanges/questions avec les salariés sur tout type de problématiques professionnelles

De 5 à 10 salariés par après-midi

Comex junior

Organe consultatif pour associer les juniors aux sujets de l'agence : propose des initiatives sur des thèmes RH, vie de l'entreprise et partage des connaissances

20 réunions, 12 juniors participants, 2 animateurs membres du comex

Entretien annuel

Objectif 100%

2009 : 84% entretiens réalisés



© 2009 France Presse

Qualité de vie au travail

Mieux-être au travail

E-outils adaptés
aux besoins

Kitchen

Sensibilisation sur
l'usage des mails

Convivialité

Sur-stress

Feuille jaune des
bonnes nouvelles

Fêter les réussites

Objectif d'amélioration continue du ressenti et validation par enquête

Communication des principes d'attribution des outils adaptés
aux fonctions

Plateaux repas BETC : « BETC K »

Recommandations d'usage des mails et gestionnaire automatique
d'organisation des réunions

Organisation de moments de convivialité réguliers
(noël, BETC LIVE, journée mad men...)

Formation de gestion du « sur-stress » par un prestataire externe

Annonce mensuelle des actions « bonnes nouvelles » avec la
fiche de paie, annonce du congé solidaire, la demi journée de rentrée
scolaire offerte pour les pères...

Des moments de convivialité marquent les réussites commerciales
de l'agence

Ressenti concernant la qualité des moyens
et outils de travail : 67% en 2009 / 72% en
2010 de réponses positives. Source enquête
GPTW

Entre 20 et 45 plateaux repas/jour

Un guide des bonnes pratiques incluant les
principes d'usage des mails édité en 2010

« Ici, nous fêtons ensemble les événements
qui sortent de l'ordinaire. » : 81% en 2009,
83% en 2010 (source GPTW)

100 personnes formées à la gestion du sur-
stress dont l'ensemble du COMEX



Vie privée / vie professionnelle

Équilibre individuel

Objectif : permettre à chacun de mener sa vie professionnelle tout en respectant son équilibre personnel

BETC Daily

Création d'un espace virtuel référençant tous les services pour les salariés mis en place au sein de l'agence

Semaine
De l'équilibre

Animation d'une semaine de sensibilisation des salariés à l'équilibre vie pro / vie perso (sommeil, nutrition/santé, sport, etc...)

Congé solidaire

Proposition de congés solidaires pour les salariés

Accompagnement de la
parentalité

Entretiens avant et après congés maternité, subrogation de salaire, livret dédié à la parentalité édité en 2010

Animation d'une journée Bambins et conjoints pour la seconde fois en 2010 ouvrant l'agence aux familles des salariés

Temps partiel

Aucun temps partiel imposé, toute demande étudiée, toute demande acceptée dans la limite de la compatibilité avec l'organisation du service.

BETC
daily

Jusqu'à 200 participants, 16 animations, dont distribution pour le lancement des BETC K à l'ensemble du village

Initiation en 2010 :
1 congé financé

100% des entretiens avant, pendant et au retour du congé maternité réalisés

12% des CDI en temps partiel choisi.

La semaine de l'équilibre

Un groupe de travail pour l'équilibre vie pro/vie perso constitué de salariés volontaires représentant les différents métiers de l'agence a, sur la base de 42 interviews représentatifs en âges et métiers, proposé un guide de bonnes pratiques et organisé la « semaine de l'équilibre » en novembre 2011. Cette semaine d'animation interne consistait à promouvoir une bonne hygiène de vie via l'alimentation, le sport, le sommeil et le loisir.

LE GUIDE DES SALARIÉS
ÉPATANTS QUI ONT AUSSI
UNE VIE FORMIDABLE.



UN GUIDE À FAIRE VIVRE

Respect des horaires de réunion, ODJ préparé et respecté, pas de blackberry en réunion.

Eviter les réunions démarrant tard le soir.

Transparence du temps partiel.

Possibilité d'accepter dans des cas spécifiques et exceptionnels que le salarié travaille chez lui.

Possibilité d'évoquer la question de l'équilibre vie pro – vie perso lors de l'entretien d'évaluation annuelle.

Récupérations.

Pas de grosses présentations le lundi.

2 patrons qui managent le même junior commercial doivent échanger hebdomadairement sur la to do list.

Un meilleur usage des mails (horaires, politesse, réponses).



Projet / Objectif

Actions en cours

Acquis

Suivi des notes
Transparency

Maintenir/renforcer
les performances

Transparence
fiscale

Création de richesse

Création d'emploi

Transparence
interne

Information des
salariés

Mensuelle
commerciale

Code éthique

Performance fidélité

Transparence et
corruption

Efficacité
économique

2011-2012

2010

Avant 2010

Transparence et corruption

Suivi des notes
Transparency

Recommandations sur la base de l'identification des risques pays et métiers auxquelles la sous-traitance et les productions sont potentiellement exposées tels que défini par Transparency International

Transparence
fiscale

Publication dans le présent rapport d'une synthèse des données de la liasse fiscale 2010 validée sans réserve par les commissaires aux comptes

Transparence
interne

Analyse des comptes par un expert comptable nommé par le CE

Information des
salariés

Le Gros point informe régulièrement les salariés des impacts économiques du New Business et des pertes

Code éthique

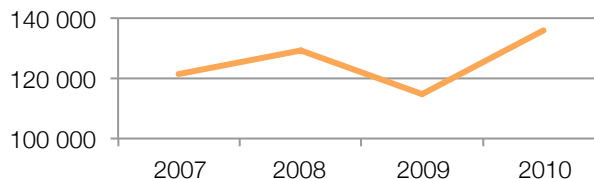
Code de déontologie et de conduite des affaires du groupe Havas

**Stéphane & Raphaël
vous invitent
à faire le point
à partir de 18H30
au rez de chaussée,
passage du désir.**



Efficacité économique

Evolution du CA BETC depuis 2007



Maintenir/renforcer
les performances

Création de richesse

Création d'emploi

Mensuelle
commerciale

Performance fidélité

Croissance du chiffre d'affaire de 18,6 % en 2010/2009

31 emplois créés en 2010, 61 depuis 2005,
soit une augmentation de 17% des effectifs en 5 ans.

Réunion mensuelle d'actualisation des connaissances commerciales, avec des invités externes ou présentations internes

102 marques font confiance à l'expertise de BETC. La part des clients présents à l'agence depuis 10 ans et plus représente 50% de nos revenus 2010

BETC construit la communication de 102 marques

ALIMENTAIRE

Bongrain : Chavroux, Elle&Vire, Saint Albray, St-Môret, Tartare, Aperivrais –
Danone : Blédina - Groupe Aoste : Aoste, Justin Bridou, Cochonou –
Kraft Foods : Carte Noire, Côte d'Or, Jacques Vabre, Lu –
Daddy - Sodebo

ASSURANCES

La Macif

AUTOMOBILE

Peugeot

BANQUE

Boursorama

BOISSONS ALCOOLISÉES

Pernod Ricard : Ricard, Chivas – Piper Heidsieck

BOISSONS SANS ALCOOL

Danone Eaux : Evian, Badoit, Arvie, Salvetat, Taillefine, Taillefine Fiz

BRICOLAGE

Dulux Valentine

COSMÉTIQUES, PRODUITS DE BEAUTÉ ET PARFUMS

L'Oréal : Bien-Être, Eau Jeune, Jean-Louis David, Airness Déoparfums,
H pour Homme, Daniel Hechter, Inneov, La Roche-Posay

DISTRIBUTEUR

Mistergooddeal

ASSOCIATIONS ET PUBLIC

ECPAT - La Mie de Pain - Ni Putes Ni Soumises - Rêves - UNICEF –
La Grande Braderie de la Mode AIDES – RSA

HÔTELLERIE

Sofitel

INDUSTRIE

Veolia

INSTITUTIONS/SERVICES

Women's Forum for the Economy & Society - La Poste – Vivendi - Pages Jaunes

JOURNAUX, MAGAZINES, LIVRES

Le Parisien - Aujourd'hui Sport - Psychologies Magazine, Aujourd'hui en France –
Be/Lagardère

LOISIRS

Disneyland Resort Paris

LOTERIE

La Française des Jeux : Le Loto, Bingo Live, Vegas

MODE, VÊTEMENTS, ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE

Aigle - Petit Bateau - 3 Suisses - Decathlon – Lacoste – Van Cleef & Arpels – Louis Vuitton -
Comptoir des cotonniers - Tally Weijl

MOBILIER

Roche Bobois - Cuir Center

MUSIQUE

EMI (D. GUETTA)

OPTICIEN

Transition Optical – Alain Afflelou

ORGANISME DE CRÉDIT

Médiatis, Boursorama Banque, Cofinoga

PRODUITS D'ENTRETIEN

Reckitt Benckiser : Air Wick, Baranne, Calgon, Calgonit, Cillit Bang, Destop, Fabulon, Harpic,
Intima, O'Cedar, St Marc, Steradent, Vanish, Veet, Woolite

PROGRAMMES ET CHÂÎNES DE TV ET RADIO

Canal+ - Canalsat - I>Télé - NBC Universal Networks : 13ème Rue, Syfy –
Lagardère TV - RTL

RESTAURATION

McDonald's

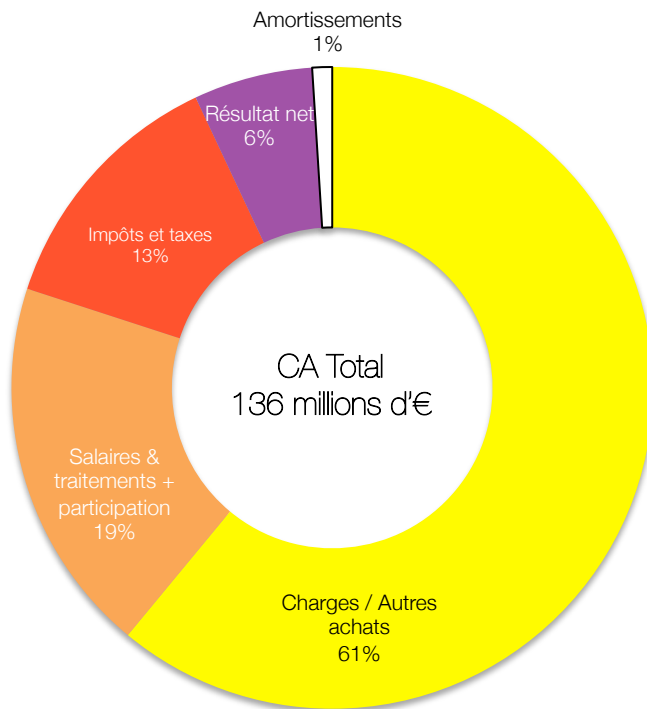
TÉLÉPHONIE

Universal Mobile

TRANSPORTS AÉRIENS :

Air France - SkyTeam

Décomposition du Chiffre d'Affaire



Bénéficiaires

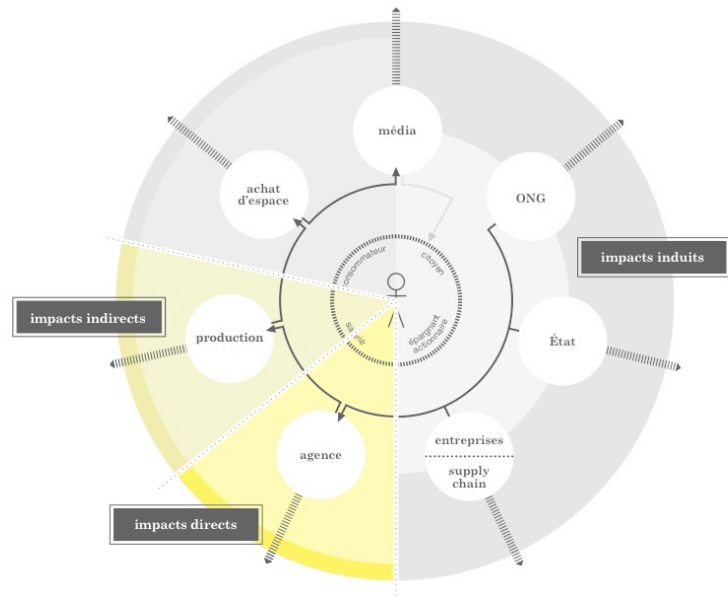
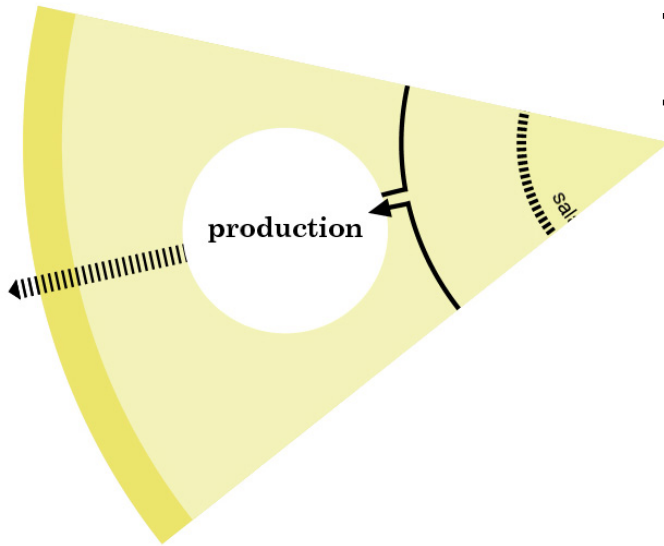
Emplois indirects

Salariés

Collectivités

Part Groupe / Investisseurs

Impacts indirects



Enquête fournisseurs

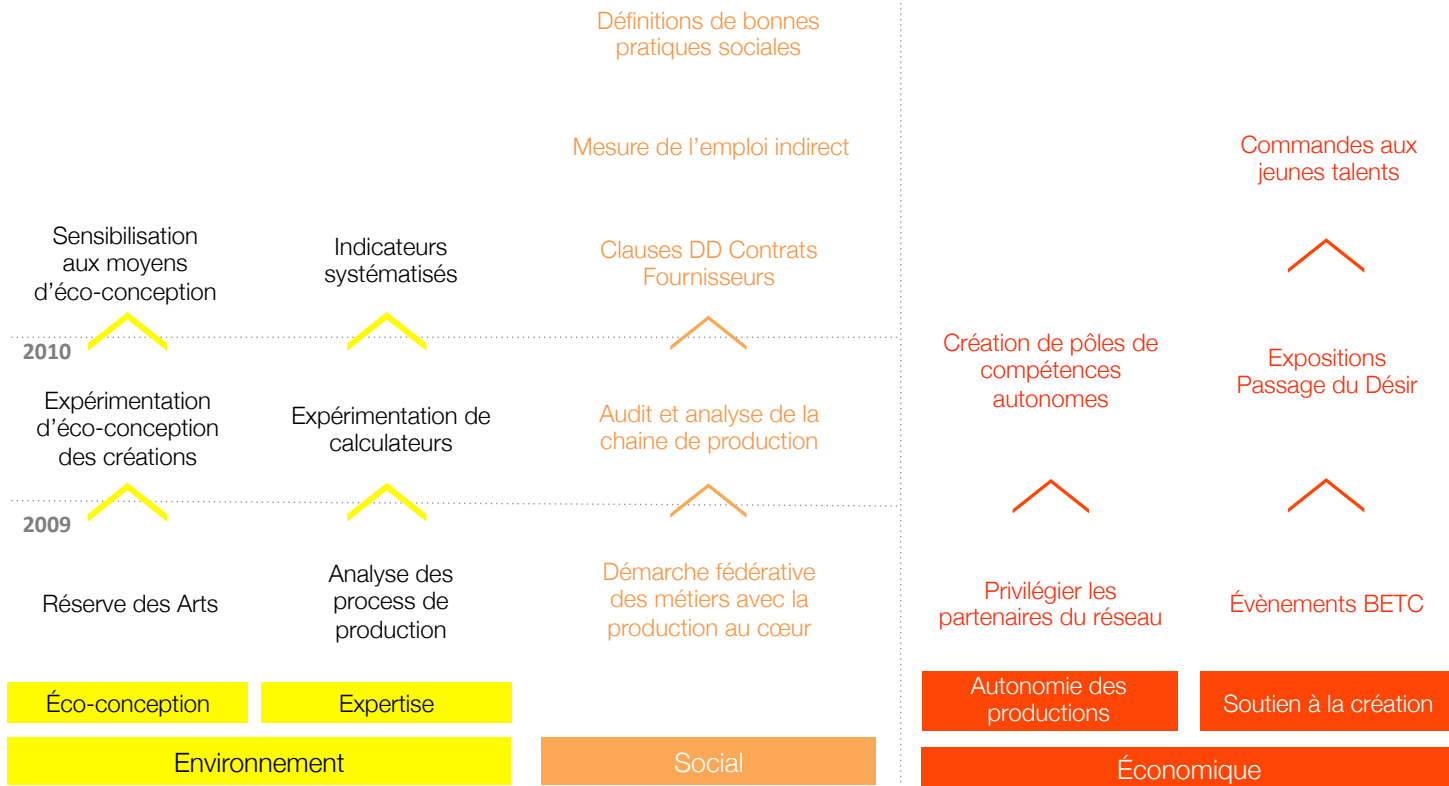
En cours :
enquête auprès des plus importants fournisseurs afin :

- 1 – d'identifier de bonnes pratiques;
- 2 - inciter à la responsabilité sociale et environnementale.

Bilan carbone

Analyse du Cycle de Vie des productions :

- 1 - mise en œuvre de l'outil Carbon' Clap du projet Ecoprod rassemblant les grands acteurs du secteur pour le bilan CO2 des productions ;
- 2 - utilisation d'ecopublicité TM développé par PWC, Havas Media et l'ADEME pour l'analyse en cycle de vie des campagnes ;
- 3 - outil ad hoc pour l'analyse des consommations Kwh et émissions de CO2 induites par les diffusions Web de nos créations et contenus.



Éco-conception

Sensibilisation aux moyens d'écoconception

2010

Expérimentation d'écoconception des créations

2009

Réserve des Arts

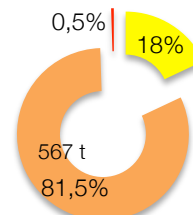
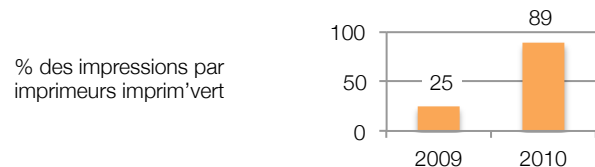
Identifier et faire connaître à l'ensemble de la chaîne de production les moyens d'écoconception existants

Développement des bonnes pratiques d'écoconception avec les annonceurs demandeurs (Kraft, Veolia...)

Co-parrain de l'association dédiée à la valorisation des « déchets culturels » issus des productions

Les impressions

Indicateurs d'impression lorsque l'agence est responsable des achats d'édition et d'affichage pour ses clients.



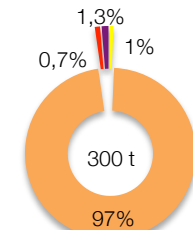
2010

FSC

PEFC

Recyclés

Total labellisé :
99,9% VS 80% objectif AACC



2009

FSC

PEFC

Recyclés

Autres

Total labellisé :
98,7% VS 80% objectif AACC

Expertise

Indicateurs
systématisés

2010

Expérimentation de
calculateurs

2009

Analyse des
process de
production

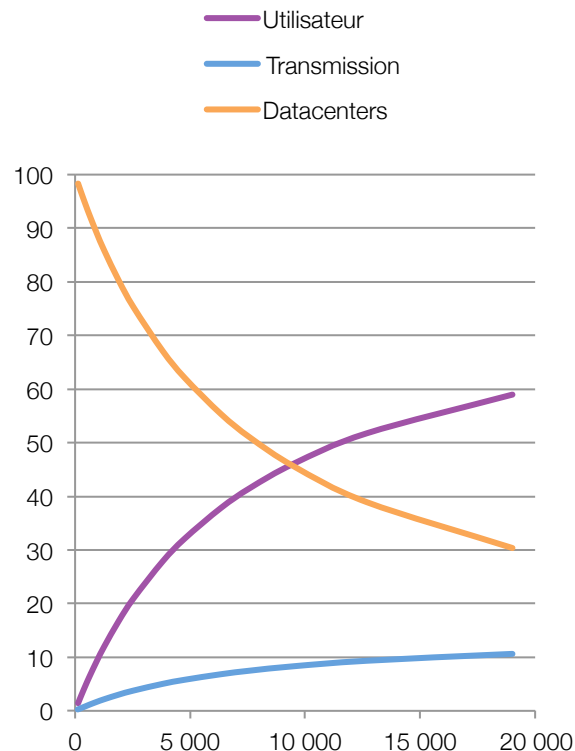
Systématisation de carbon'clap afin de
réaliser le bilan carbone périmètre activité

Suivi des volumes de papier induits par nos
productions et ouvrir la possibilité de les
compenser pour les annonceurs

**L'agence a collaboré à la création des
outils de calcul dédiés à nos métiers** en
les testant tous sur ses productions

Schématisation des productions par
média et identification des facteurs d'impact

Exemple : structure des consommations électriques induites par les diffusions Web



Source : outil BETC

Social

Définitions de bonnes pratiques sociales

Mesure de l'emploi indirect

Clauses DD Contrats Fournisseurs

2010

Audit et analyse de la chaine de production

2009

Démarche fédérative des métiers avec la production au cœur

Analyse des retours questionnaires fournisseurs pour identifier les meilleures pratiques sociales

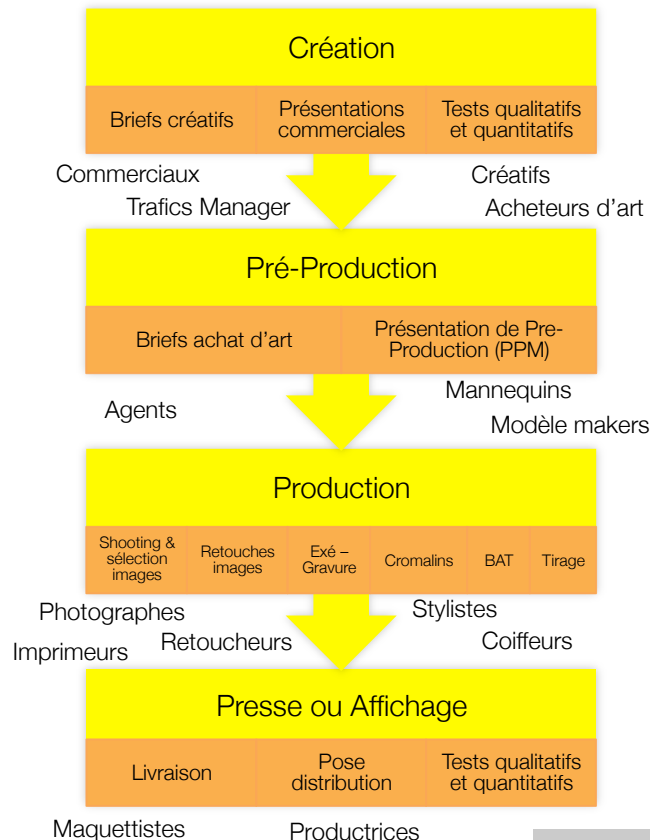
Valorisation de l'impact social des activités de l'agence par estimation de l'emploi indirect consécutif à nos productions et achats

Ajout d'une clause de développement durable dans les contrats de production incluant reporting et respect des normes internationales et nationales du travail

Intégration des questions sociales dans l'enquête fournisseurs

Dans son **rôle de coordination des productions**, l'agence développe son expertise et ses compétences avec les services de production internes au cœur du réseau de prestataires

Exemple de process de production : Cycle de vie d'un projet Imprimé & métiers associés



Exemple de clause de développement durable introduite dans les contrats avec nos fournisseurs

« Dans le cadre des engagements souscrits par BETC Euro RSCG, notamment en tant que signataire du Pacte Mondial des Nations Unies du 26 Juillet 2000 et des valeurs fondamentales en faveur du développement durable auxquelles elle adhère, BETC Euro RSCG exige que la Société de Production et ses sous-traitants respectent les règles nationales, européennes et internationales relatives aux normes éthiques et aux comportements responsables, notamment celles concernant les Droits de l'Homme, le droit du travail, l'environnement, et la lutte contre la corruption.

C'est dans ce contexte, que la Société de Production s'engage à renseigner le questionnaire DD disponible sur le site internet <http://www.ecoprod.com>. L'Agence s'engage à conserver la confidentialité des informations transmises.

Le Département DD de l'Agence se tiendra à la disposition de la Société de production pour toutes questions liées tant au questionnaire qu'aux principes et pratiques DD applicables.

Par ailleurs, afin de se conformer à la loi du 13 août 2004 relative à l'assurance maladie, la Société de Production s'engage à transmettre à BETC Euro RSCG, avant le versement de tout acompte, les documents suivants :

- un extrait Kbis datant de moins de trois mois,
- une attestation de déclarations sociales émanant de l'URSSAF datant de moins de 6 mois,
- une attestation sur l'honneur conformément au modèle figurant en Annexe X du présent contrat.

Le non-respect des obligations mentionnées au présent article, ou toute fausse déclaration de la part de la Société de Production, pourra entraîner la résiliation immédiate et de plein droit, sans préavis, du présent contrat pour faute et ce sans préjudice des dommages et intérêts auxquels BETC Euro RSCG pourrait prétendre. »

Autonomie des productions

Privilégier les partenaires du réseau

BETC Music, BETC Design, Rita (production audiovisuel et print) et La-bo (radio) sont les entités professionnelles dédiés aux productions

Avec HPS (notre studio d'exécution et de gravure) qui intègre notamment une compétence développement durable confiée à une salariée



Soutien à la création

Commandes aux
jeunes talents

Pour la création publicitaire, les commandes aux artistes dont les jeunes talents (photo, réalisateurs, auteurs, compositeurs) participent à leur professionnalisation



Expositions
Passage du Désir

Promotion de la créativité via l'accueil, ou la participation à des manifestations culturelles au sein de l'agence dont défilés de mode ou expositions notamment avec l'Association Passage du Désir (créée par BETC)

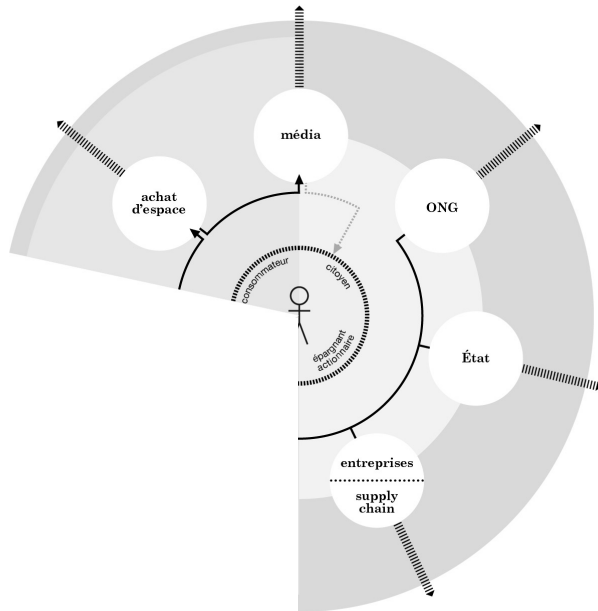


Évènements BETC

Promotion de la scène musicale émergente et développement des relations de l'agence avec son vivier musical grâce aux soirées « KIDNAP » et BETC radio

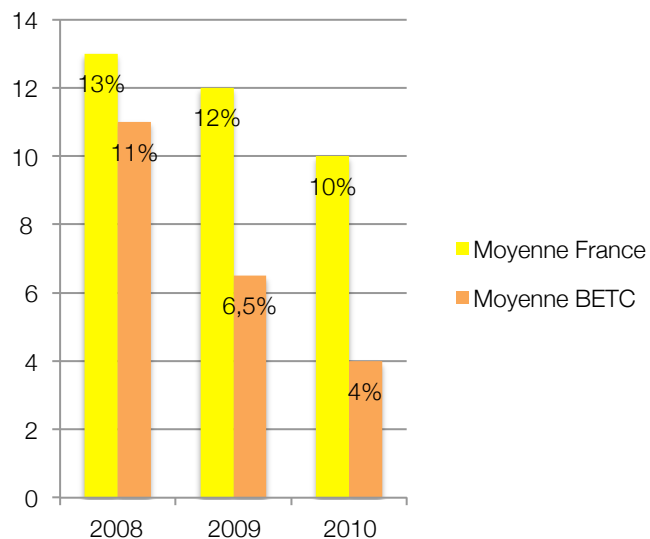


Impacts induits

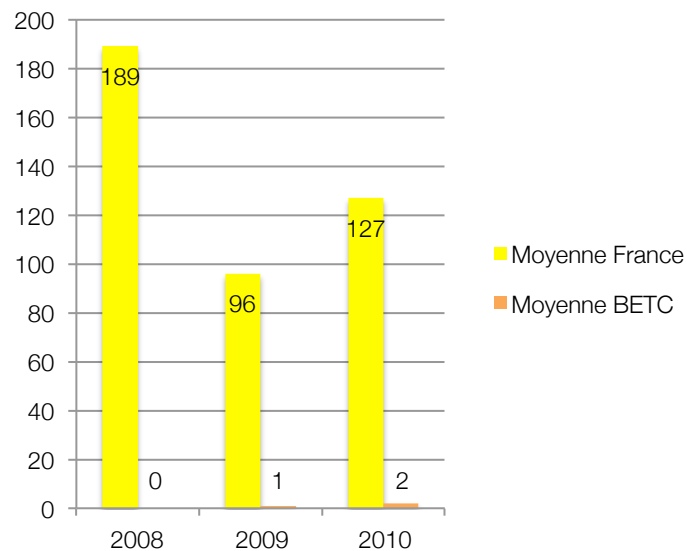


Nos indicateurs

Taux d'avis négatifs de l'ARPP (a priori) en %



Interventions du JDP (a posteriori) en nombre de cas



Dans son rôle de conseil en communication, BETC Euro RSCG sensibilise l'interne et se structure en vue de porter auprès de ses clients les propositions les plus responsables, efficaces et respectueuses.



Être un reflet positif de la société

Éviter les représentations de comportements contraires



Susciter l'émulation entre les marques et leurs publics

Sensibiliser à la représentation de la personne humaine



S'engager pour les grandes causes

Dynamiser les activités



Sensibiliser/ Informer ses propres publics



Défendre la valeur culturelle de la publicité



Défendre nos métiers



Lutte contre le greenwashing



Respecter tous les publics

Environnement

Social

Économique

Être un espace apprécié

Environnement

Éviter les représentations de comportements contraires



Susciter l'émulation entre les marques et leurs publics



Sensibiliser/ Informer ses propres publics



Lutte contre le greenwashing

Respect de la stratégie nationale de développement durable en ne représentant pas de comportement polluant, de surconsommation ou de destruction de l'environnement, stratégie de « banalisation » du développement durable pour en diffuser la pratique

Promouvoir les meilleures pratiques des marques avec efficacité, susciter l'adhésion du public, inciter les entreprises à renforcer leurs bonnes pratiques

L'agence s'informe sur la réalité des réalisations de l'entreprise afin de recommander un niveau de communication adapté

Process de validation interne des productions et soumission systématique à l'ARPP

Sensibiliser à la représentation de la personne humaine



S'engager pour les grandes causes



Défendre la valeur culturelle de la publicité



Respecter tous les publics

Sensibilisation sur les représentation de la violence, des genres et de la diversité.

En 2010 participation à l'étude sur « les pères dans la publicité » avec l'Observatoire sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises (ORSE)



En 2011, BETC est l'agence Presse Magazine de l'année pour la 8ème fois.

Le palmarès Ipsos a attribué en 2010 le Grand Prix Affichage pour le visuel Astérix de McDonald's et la campagne Baby Inside d'Evian est n° 4 dans le palmarès affichage

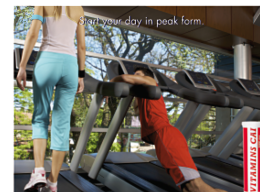
En 2010, BETC figure comme la 2ème agence la plus primée au monde selon le Gunn Report. Le film Le Placard, réalisé par BETC pour Canal+, est le film le plus primé au monde. C'est la 1ère fois qu'un film français est n°1

En 2010, BETC s'est engagé pour Aides, le Collectif de lutte contre les violences faites aux femmes, Ni Putes Ni Soumises, l'Unicef, Entrée Payante, la fondation Maud Fontenay, ou encore le château de Versailles

Économique

Dynamiser les activités

Stéphane Xiberras, Président de BETC et directeur de la création, a présenté en 2010 la Creative Artificial Intelligence (CAI), une machine qui produit de la publicité. Avec cette sonnette d'alarme cynique, les contre-exemples de création publicitaires produites par CAI rappellent combien les idées, et la création humaine sont irremplaçables



Défendre nos métiers

En 16 ans, BETC Euro RSCG a remporté 4 grands prix et 29 prix EFFIE qui distinguent les campagnes les plus performantes pour les annonceurs

Correspondance engagement du pacte Mondial



DROITS DE L'HOMME

- Principe 1: Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'homme 22 - 29
- Principe 2: Les entreprises sont invitées à veiller à ne pas se rendre complices de violations des droits de l'homme 37 - 40

CONDITIONS DE TRAVAIL

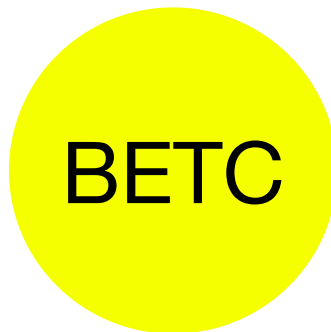
- Principe 3: Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective 22 - 29
- Principe 4: Les entreprises sont invitées à contribuer à l'élimination du travail forcé ou obligatoire 22 - 29
- Principe 5: Les entreprises sont invitées à contribuer à l'abolition effective du travail des enfants 22 - 29 + 37
- Principe 6: Les entreprises sont invitées à contribuer à l'élimination de toute discrimination en matière d'emploi et de profession 41

ENVIRONNEMENT

- Principe 7: Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution aux problèmes touchant à l'environnement 14 - 21 + 46
- Principe 8: Les entreprises sont invitées à prendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement 39 - 40
- Principe 9: Les entreprises sont invitées à favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement 19 + 39 - 40

LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

- Principe 10: Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin 32



Contact RP : Charlotte Lévy-Frébault / charlotte.levy-frebault@betc.fr / 01 56 41 38 42

Contact DD : Loïc Fel / loic.fel@betc.fr / 06 61 74 87 89

Adresse :
85/87, rue du Faubourg Saint-Martin
75480 Paris Cedex